

**STRATEGI *MARKETING COMMUNICATION* MELALUI *EVENT* DALAM  
MENINGKATKAN *BRAND IMAGE* HARIAN AMANAH**



**SKRIPSI**

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana I.Kom Jurusan  
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

Disusun Oleh :

**MUHAMMAD IKHSAN**

**50700113168**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
**ALAUDDIN**  
MAKASSAR

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR**

**2017**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Ikhsan  
Nim : 50700113168  
Tempat/Tanggal Lahir : Ujung Pandang 22 Mei 1995  
Jur/Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas/Program : Dakwah dan komunikasi  
Alamat : Jalan. Rajawali I Lorong 10 No.12 Makassar  
Judul : *Strategi Marketing Communication Melalui Event*  
dalam meningkatkan *Brand Image* Harian Amanah

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi benar adalah hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, Desember 2017

Penulis

Muhammad Ikhsan  
NIM. 50700113168

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, "**Strategi Marketing Communication Melalui Event dalam Meningkatkan Brand Image Harian Amanah**" yang disusun oleh saudara **Muhammad Ikhsan, NIM : 50700113168**, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Rabu tanggal 6 Desember 2017 M, bertepatan dengan tanggal 17 Rabi'ul-Akhir 1439 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi.

### DEWAN PENGUJI :

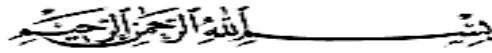
Ketua	: Haidir Fitra Siagian, S.Sos., M.Si., Ph.D	(  )
Sekretaris	: Dr. Hj. Haniah, Lc., MA	(  )
Munaqisy I	: Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si	(  )
Munaqisy II	: Rahmawati Haruna, SS., M.Si	(  )
Pembimbing I	: Dr. H. Misbahuddin, M.Ag	(  )
Pembimbing II	: Suryani Musi, S.Sos., M.I.Kom	(  )

Diketahui oleh:

Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Alauddin Makassar

  
**Dr. H. Abd. Rasvid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M**  
NIP. 19690826 199603 1 004

## KATA PENGANTAR



*Alhamdulillahirabbil'alamin* segala puji hanya milik Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dicurahkan kepada penyusun dalam menyusun skripsi ini hingga selesai. Salawat dan salam senantiasa penyusun haturkan kepada Rasulullah Muhammad *Sallallahu' Alaihi Wasallam* sebagai satu-satunya uswatun hasanah dalam menjalankan aktivitas keseharian kita.

Melalui tulisan ini pula, penyusun menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus, teristimewa kepada orang tua tercinta, ayahanda Zainuddin S,ST dan ibunda Nursamsam yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanannya baik dari segi moril, materi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk kakak dan adikku Apriadi Pratama dan Nurrahma, yang senantiasa mendorong dan memberi semangat Serta segenap keluarga besar yang telah mengasuh, membimbing dan membiayai penyusun selama dalam pendidikan, sampai selesainya skripsi ini, kepada beliau penyusun senantiasa memanjatkan doa semoga Allah swt mengasihi, dan mengampuni dosanya. Amin.

Penyusun menyadari tanpa adanya bantuan dan partisipasi dari berbagai pihak skripsi ini tidak mungkin dapat terselesaikan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu penyusun patut menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Musafir Pabbari, M.S., selaku Rektor UIN Alauddin Makassar, Wakil Rektor 1 Prof. Dr. Mardan, M.Ag, Wakil Rektor II Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A, dan Wakil Rektor III Prof. Siti Aisyah, M.A., Ph.D dan Wakil Rektor IV Prof. Dr. Hamdan Juhanis yang telah memeberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di UIN Alauddin Makassar.
2. Dr. H. Abd Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M selaku Dekan Fakultas dakwah dan komunikasi UIN Alauddin Makassar, dan Wakil Dekan I Dr. H. Misbahuddin, M.Ag, Wakil Dekan II Dr. H. Mahmuddin, M. Ag, dan Wakil Dekan III Dr. Nursyamsiah, M. Pd.I yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menimba ilmu di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
3. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si dan Dr. Haidir Fitra Siagian S.Sos., M.Si selaku Ketua dan Sekertaris Jurusan ilmu Komunikasi yang telah banyak meluangkan waktunya untuk

memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat, serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.

4. Dr. H. Misbahuddin, M.Ag, dan Suryani Musi, S. Sos., M.I.Kom . selaku pembimbing I dan II yang telah meluangkan banyak waktu untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si selaku munaqisy I dan Rahmawati Haruna, SS., M.Si selaku munaqisy II yang telah memberikan arahan, saran, dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen, Bagian Tatausaha dan Akademik, bersama Staf Pegawai Fakultas Dakwah dan Komunikasi yang telah memberikan bekal ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
7. Terima kasih kepada Dr. H. Abd Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi atas izin penelitian yang diberikan dan bantuan materil yang diberikan selama penulis melakukan penelitian.
8. Pimpinan dan Responden Kantor Harian Amanah Makassar yang telah meluangkan waktu dan memberi kesan hangat kepada penulis.
9. Selaku orang yang selalu membantu, mendorong dan menyemangati saya Khairunnisaa Hanafi, Ilham Parakassi, Fajar Anzari, Muhammad Faisal Amin, Awal Alyuhian, Abd.Rais, Alfin Baso serta sahabat-sahabat seperjuangan di Jurusan ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komnukasi angkatan 2013 terutama Ilmu Komunikasi kelas D.
10. Semua pihak yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsih kepada penyusun selama kuliah hingga penyusunan skripsi ini.

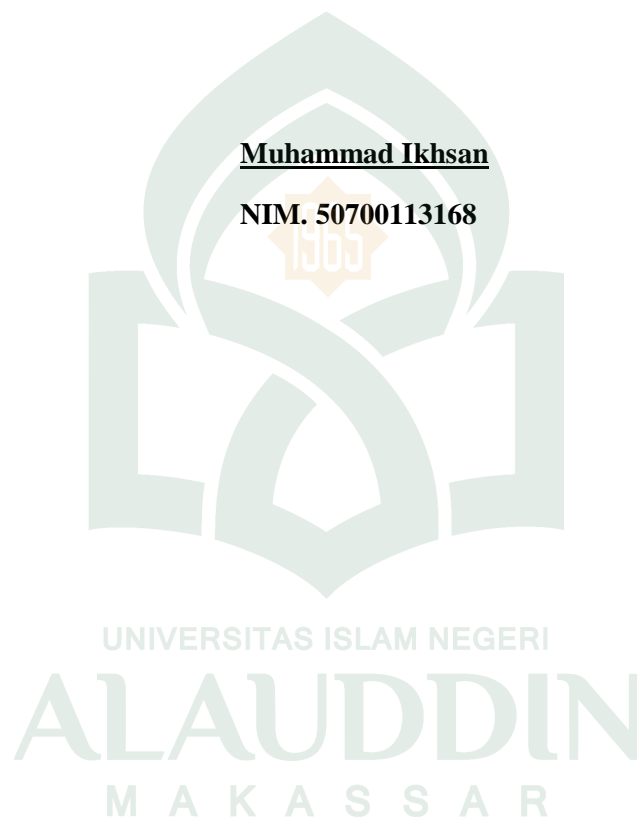
Akhirnya hanya kepada Allah jualah penyusun serahkan segalanya, semoga semua pihak yang membantu penyusun mendapat pahala di sisi Allah swt, serta semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua orang khususnya bagi penyusun sendiri.

Samata-Gowa, November 2017

Penyusun,

**Muhammad Ikhsan**

**NIM. 50700113168**



## DAFTAR ISI

<b>SAMPUL</b> .....	i
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>ABSTRAK</b> .....	x
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	3
C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus .....	3
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	5
E. Kajian Pustaka .....	6
<b>BAB II TINJAUAN TEORITIS</b>	
A. Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	10
B. Strategi Komunikasi Pemasaran .....	15
C. Event Marketing .....	16
D. Bauran Promosi .....	17
E. Event .....	23
F. Brand Image .....	33
G. Tinjauan Umum Menurut Islam .....	39
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Lokasi Penelitian .....	40
B. Pendekatan Penelitian .....	41
C. Sumber Data .....	41
D. Metode Pengumpulan Data .....	41
E. Instrumen Penelitian .....	44
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Profil Singkat Harian Amanah .....	47
B. Strategi Marketing Communication melalui Event dalam Meningkatkan Brand image Harian Amanah .....	49
C. Faktor Pendorong dan Penghambat dalam Melaksanakan Event .....	60
<b>BAB V PENUTUP</b>	

A. Kesimpulan.....	61
B. Implikasi .....	62
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>65</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b>	





## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Tabel 1.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu .....	7
2. Tabel 2.1 Kekuatan dan Kelemahan Event .....	26
3. Tabel 3.1 Daftar Informan .....	41



## ABSTRAK

**Nama : Muhammad Ikhsan**

**NIM : 50700113168**

**Judul Skripsi : Strategi *Marketing Communication* melalui *Event* dalam Meningkatkan *Brand Image* Harian Amanah**

**Pembimbing I : Dr. H. Misbahuddin, M.Ag**

**Pembimbing II : Suryani Musi, S. Sos., M.I.Kom**

---

Penelitian ini berjudul “Strategi *Marketing Communication* melalui *Event* dalam Meningkatkan *Brand Image* Harian Amanah” Penelitian ini bertujuan untuk 1) Untuk mengetahui strategi Marcomm melalui *event* untuk meningkatkan *Brand Image* Harian Amanah. 2) Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendorong yang dihadapi selama membuat sebuah *event*.

Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan penelitian kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah Pimpinan, Marcomm dan Stackholder Harian Amanah. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Marketing communication* Harian Amanah melakukan promosi *event* guna membuat masyarakat tau tentang *event* yang mereka laksanakan melalui bauran promosi yakni melalui Advertising (periklanan) berupa koran, baliho, media elektronik Radio, *website* dan media sosial. Memperhatikan pendekatan *event* sebelum membuat sebuah *event*, diantaranya *Entertainment*, *Excitement*, dan *Enterprise*. Memperhatikan karakteristik *event* sebelum membuat sebuah *event* seperti Keunikan, Suasana dan Kenyamanan. Faktor pendorong dan penghambat Harian Amanah dalam melakukan sebuah *event* adalah 2) Faktor pendorong, yaitu untuk memperkenalkan Harian Amanah sebagai media Islami baru di Indonesia. Faktor penghambat, yaitu kurangnya sponsorship

Implikasi dalam penelitian ini adalah Menjadi seorang Marcomm melalui *event* untuk meningkatkan *Brand image* tidaklah mudah karena dibutuhkan keahlian khusus pemikiran baru, ide dan memperhatikan semua aspek-aspek *event* sebelum membuat. Pengelolaan *event* dan suasana yang membuat masyarakat akan hadir pada *event* yang dibuat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi pihak Marcomm/Promosi&Event Harian Amanah dalam melaksanakan *event* selanjutnya.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Kegiatan promosi suatu perusahaan atau *corporate* mengalami kemajuan dan inovatif, berbagai ide dilakukan untuk mempromosikan barang atau produk tidak hanya melalui iklan, penawaran, sponsor dan brosur. Dalam persaingan media cetak di Indonesia khususnya di Makassar perlu menambahkan ide-ide atau terobosan terbaru di dalam melakukan promosi untuk membuat sebuah *Brand*/citra sebuah *corporate* semakin dikenal masyarakat karena pasar media khususnya media cetak semakin banyak dan bervariasi.

Banyak hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk melakukan promosi, salah satunya adalah dengan mengadakan sebuah *event* untuk meningkatkan *Brand Image* di masyarakat. *Event* telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perusahaan melihat sebagai peluang promosi yang sangat baik. Perkembangan *event* marketing ini terus mengalami kemajuan yang pesat dan beberapa perusahaan banyak yang berinovasi dengan mencampurkan beberapa *event*.

*Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan *event* marketing untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival. Namun biar bagaimanapun juga para *marketer* tetap menyelenggarakan *event* mereka sendiri dengan tujuan promosi.<sup>1</sup>

Menurut Shone dan Parry dalam buku “*Succesful Event Management*”, *special event* juga meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar

---

<sup>1</sup> Belch, *Advertising and Promotion* (New York: McGraw-Hill, 2009) h.580

dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *events* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special events*.<sup>2</sup>

Banyak perusahaan atau *Brand* mengadakan sebuah *event* dengan konsep dan keunikan yang ditawarkan dalam *event* mereka, Tujuannya untuk menarik minat masyarakat agar datang ke *event* yang mereka buat, semua perusahaan atau *Brand* membuat *event* pasti ada tujuan dan goals yang ingin dicapai seperti memperkenalkan produk baru atau hanya untuk meningkatkan citra mereka.

Sama halnya dengan Harian Amanah, koran baru yang hadir di kota Makassar dan beberapa kota-kota besar di Indonesia seperti Surabaya, Semarang, Balikpapan, dan Jakarta ini selama 2 tahun terakhir mereka sudah banyak melakukan *event-event* dan kegiatan-kegiatan yang bertujuan memperkenalkan *Brand* mereka baik berskala kecil maupun besar dari beberapa *event* yang telah mereka lakukan peran *Marketing Communication* atau dalam penelitian ini disingkat Marcomm dalam *event* sebuah perusahaan sangatlah besar dalam penentuan ide, konsep dan target yang ingin dicapai.

Harian Amanah adalah media baru yang ada di kota Makassar dan sangat besar pertumbuhannya karena mereka dalam dua tahun terakhir mampu memberikan beberapa *event-event* yang berbeda di kota Makassar seperti pada *event Amanah Funwalk* pada tahun 2016 mereka mampu mendatangkan kurang lebih 6.000 peserta.

Dari beberapa *event* dan observasi yang calon peneliti lihat maka dari itu, peneliti ingin mengetahui Strategi *Marketing Communication* Melalui *Event* Untuk Meningkatkan *Brand Image*. Sebagai judul skripsi untuk memenuhi syarat meraih gelar S.Ikom di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

---

<sup>2</sup> Shony dan Parry, *Successful Event Management* (London: Thompson, 2004) h.3

## ***B. Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka rumusan masalah yang peneliti buat adalah :

- a. Bagaimana strategi Marcomm melalui *event* untuk meningkatkan *Brand Image* Harian Amanah?
- b. Apa faktor pendorong dan penghambat yang dihadapi selama membuat sebuah *Event*?

## ***C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus***

### ***1. Fokus penelitian***

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Sebagaimana yang diterangkan dalam rumusan masalah, maka dalam penelitian ini difokuskan pada strategi *Marcomm* Harian Amanah melalui *event* untuk meningkatkan *Brand image*.

### ***2. Deskripsi Fokus***

Untuk menghindari kekeliruan penafsiran dalam penelitian ini, maka peneliti memberi batasan pengertian terhadap beberapa istilah dibawah ini:

- a. Strategi *Marketing Communication* adalah bagaimana cara seorang Marcom menjalankan sebuah event dalam usahanya meningkatkan *Brand Image*.
- b. *Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan *event* marketing untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival Namun biar bagaimanapun juga para marketer tetap menyelenggarakan *event* mereka sendiri dengan tujuan promosi.

- c. *Brand Image* atau citra merek adalah Deskripsi atau pandangan seseorang terhadap merek atau produk sebuah perusahaan.
- d. Harian Amanah adalah sebuah media cetak Islami yang berada di PT. Amanah Info Alharam (*Alharam Building*) di bawah naungan ABUCORP yang beralamat di Jalan.Kakatua No.31 Makassar. PT. Harian Amanah Alharam memiliki 4 media yaitu koran Harian Amanah, majalah, tabloid dan portal (*HarianAmanah.com*), Harian Amanah juga sudah terbit di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Balikpapan, Medan, Palembang, Malang, Yogyakarta dan Semarang, di dalam kantor Harian Amanah terbagi atas dua divisi yaitu bisnis (iklan, sirkulasi, Amanah Store dan promosi) dan redaksi yang masing masing mempunyai pimpinan . Di Harian Amanah masing-masing medianya mempunyai waktu terbit bermacam macam seperti koran terbit setiap hari, tabloid terbit setiap minggu dan majalah terbit setiap bulan, Harian Amanah memiliki tagline “Qiblat Berita Islami”

#### ***D. Tujuan Penelitian***

Adapun tujuan dari penelitian ini :

1. Untuk mengetahui strategi Marcomm melalui *event* untuk meningkatkan *Brand Image* Harian Amanah.
2. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendorong yang dihadapi selama membuat sebuah *Event*.

#### ***E. Manfaat penelitian***

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan dapat dicapai yaitu :

##### ***1. Manfaat Teoritis***

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan memberikan kontribusi dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya strategi *marketing communication* melalui *event* untuk meningkatkan *Brand image*.

## **2. Manfaat Praktis**

- a. Bagi peneliti, dapat menambah pengetahuan tentang *event* khususnya dalam peningkatan *Brand Image*.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi Harian Amanah dan Perusahaan lain dalam membuat sebuah *event*.

## **F. Kajian Pustaka / Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian-penelitian yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti oleh peneliti, yaitu :

Dina Cahyaningrum Marmer, program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta dengan penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui *Event* Dalam pembentukan *Brand Equity*. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran melalui *event* Pocari Sweat Futsal Championship 2013 dalam pembentukan *Brand Equity* Pocari Sweat pada YGO *Event Management*. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah mengetahui strategi komunikasi pemasaran melalui *Event* Pocari Sweat Futsal Championship 2013 (PSFC 2013) dalam pembentukan *Brand equity* Pocari Sweat pada YGO *Event Management*. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui *event* yang digunakan Pocari Sweat dalam membentuk *Brand equity* terdapat pada strategi media saluran pesan personal atau berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan strategi pesan. Hal ini didukung

dengan isi acara dan suasana yang di bangun saat *event* berlangsung. Perbedaan penelitian ini adalah ini lebih membahas bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui suatu *event* yang lebih mengarah kepada pembentukan *Brand Equity* sedangkan penelitian ini lebih membahas strategi Marcomm dalam pengelolaan *event* untuk meningkatkan *Brand Image*.<sup>3</sup>

Fikhi Handayani, program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar dengan penelitian Peranan Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui peranan Humas Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar dalam menjalankan fungsinya untuk meningkatkan citra instansi. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa Humas RSK Dr Tadjuddin Chalid Makassar menjalankan keempat peran sesuai konsep Dozier & Broom, yaitu sebagai penasihat ahli (*expert prescriber*), fasilitator komunikasi (*communication facilitator*), fasilitator proses pemecahan masalah (*problem solving process facilitator*), dan teknisi komunikasi (*communication technician*). Perbedaan penelitian ini adalah ini membahas peran Humas dalam menjalankan tugasnya untuk pembentukan citra instansi sedangkan penelitian ini lebih membahas strategi Marcomm dalam pengelolaan *event* untuk meningkatkan *Brand Image*.<sup>4</sup>



Tabel 1.1

NO	Nama Peneliti, Judul	Perbedaan Penelitian	Persamaan
----	----------------------	----------------------	-----------

<sup>3</sup>Dina Cahyaningrum, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam pembentukan Brand Equity*.(Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta, 2013)

<sup>4</sup> Fikhi Handayani, *Peranan Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar*, (Makassar: Universitas Hasanuddin, 2015)



	Skripsi	Penelitian Terdahulu	Penelitian Sekarang	Penelitian
1.	Dina Cahyaningrum Marmer, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui <i>Event</i> Dalam pembentukan <i>Brand</i> Equity	Lokasi penelitian di kota Yogyakarta dan meneliti strategi komunikasi pemasaran melalui <i>event</i> dalam pembentukan <i>Brand Equity</i>	Lokasi penelitian di kota Makassar dan meneliti strategi Marcomm melalui <i>event</i> dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> Harian Amanah	Menggunakan penelitian kualitatif
2.	Fikhi Handayani, Peranan Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar	Lokasi penelitian di kota Makassar dan meneliti peranan humas dalam pembentukan citra instansi	Lokasi penelitian di kota Makassar dan meneliti strategi Marcomm melalui <i>event</i> dalam meningkatkan <i>Brand Image</i> Harian Amanah	Menggunakan penelitian kualitatif

Sumber : Berdasarkan Olahan Peneliti (2017)

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### ***A. Komunikasi Pemasaran Terintegrasi (Integrated Marketing Communication – IMC)***

Segala bentuk komunikasi perusahaan harus direncanakan dan dipadukan ke dalam program komunikasi pemasaran yang diintegrasikan secara cermat. Selain penting dalam membangun dan mempertahankan berbagai jenis hubungan, komunikasi yang baik merupakan elemen penting dalam usaha perusahaan membangun hubungan konsumen yang menguntungkan. Komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler adalah pendekatan yang lebih populer yang diterapkan oleh professional pemasaran dan komunikasi untuk mengkoordinasikan berbagai pengalaman konsumen dengan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu.<sup>5</sup>

Program komunikasi terpadu digunakan untuk mengkoordinasikan pesan dan media yang berbeda untuk suatu produk, agar konsumen dapat menerima arus pesan yang konsisten dan rasional pada waktu yang tepat, yakni pada saat konsumen telah siap merespon untuk digunakan dalam proses pembelian. Strategi yang digunakan dalam komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dalam mengembangkan program komunikasi dan promosi yang efektif, sebagai berikut :

##### **a. Mengidentifikasi Khalayak Sasaran**

---

<sup>5</sup>Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2003), h.117.

Proses awal, komunikator menentukan khalayak sasaran untuk menyampaikan suatu pesan. Khalayak bisa merupakan pembeli potensial atau pengguna saat ini, mereka yang membuat keputusan pembelian atau mempengaruhi pembelian. Khalayak sasaran berpengaruh terhadap keputusan komunikator tentang apa yang akan dikatakan, bagaimana pesan disampaikan, di mana pesan itu dikatakan, dan siapa yang mengatakannya.

#### b. Menentukan Tujuan Komunikasi

Setelah menentukan khalayak sasaran, komunikator menentukan respon yang dikehendaki. Bagi produsen, mereka mencari respon pembelian. Komunikator harus mengetahui tahap posisi khalayak saat ini untuk menggerakkan ke tahap yang lebih tinggi, yaitu pembelian. Model hirarki efek merupakan model yang menunjukkan tahapantahapankhalayak dalam menentukan keputusan membeli mulai dari kesadaran, pengetahuan, rasa suka, preferensi, keyakinan, dan pembelian.

#### c. Merancang Pesan

Supaya respon dari khalayak tercapai, komunikator mengembangkan suatu pesan yang efektif. Pesan memiliki unsur-unsur AIDA yaitu *attention* (perhatian), *interest* (minat), *desire* (hasrat), dan *action* (tindakan). Menurut Kotler, dalam menyusun pesan komunikator harus memutuskan apa yang harus dikatakan (isi pesan) dan cara mengatakannya (struktur dan format pesan).

##### 1. Isi Pesan

Dalam merancang suatu pesan dibutuhkan daya tarik atau tema agar menghasilkan respon yang diinginkan. Terdapat tiga tipe, yaitu rasional, emosional, dan moral. Tema rasional berhubungan dengan minat pribadi khalayak dimana suatu produk akan menghasilkan manfaat yang diinginkan. Tema

emosional, membangkitkan emosi negatif dan Positif yang dapat memotivasi pembelian.

Komunikator dapat menggunakan tema emosional positif seperti cinta, kebanggaan, kegembiraan dan humor atau menggunakan tema emosional negatif, yaitu rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang melakukan yang harus dilakukan.

## 2. Struktur Pesan

Komunikator mampu menangani tiga struktur masalah pesan. *Pertama*, apakah akan menarik kesimpulan atau menyerahkannya kepada khalayak. *Kedua*, apakah pemasar akan menghadirkan argumen terkuat terlebih dahulu atau terakhir. *Ketiga*, apakah pemasar akan menghadirkan argument satu sisi (hanya menyebutkan kekuatan produk) atau argumen dua sisi (memuji kekuatan produk dan mengakui kekurangannya).

## 3. Format pesan

Dalam komunikasi pemasaran diperlukan format pesan yang menarik bagi khalayak sasaran.

## d. Memilih media

Terdapat dua jenis saluran komunikasi, yaitu saluran komunikasi pribadi dan nonpribadi.

### 1. Saluran komunikasi pribadi (*personal communication channel*)

Saluran komunikasi pribadi adalah dua atau lebih orang berkomunikasi secara langsung satu sama lain. Komunikasi dapat dilakukan melalui tatap muka, telepon, pos atau *email*. Saluran komunikasi pribadi adalah

saluran yang efektif karena saluran ini memungkinkan komunikasi pribadi dan umpan balik.

## 2. Saluran komunikasi non pribadi (*nonpersonal communication channel*)

Merupakan media yang membawa pesan tanpa hubungan pribadi atau umpan balik. Saluran ini meliputi media utama, suasana dan acara. Media utama meliputi media cetak, media penyiaran, media reklame dan media *online*. Suasana adalah lingkungan buatan yang menciptakan atau memperkuat keyakinan pembeli untuk membeli sebuah produk. Acara adalah program yang mengkomunikasikan pesan pada pemirsa sasaran

### e. Memilih sumber pesan

Dampak pesan pada khalayak sasaran dipengaruhi oleh komunikator sebagai pemberi pesan. Seorang komunikator harus memiliki kemampuan dalam mempersuasi khalayak. Seorang komunikator dapat menggunakan orang-orang yang terpercaya atau menggunakan selebritis yang mampu menstimulus khalayak untuk melakukan apa yang dikatakan dan dilakukan oleh tokoh idola.

### f. Mengumpulkan umpan balik

Setelah mengirimkan pesan, komunikator harus meneliti dampaknya terhadap khalayak sasaran. Komunikator mengukur perilaku yang dihasilkan oleh pesan, berapa banyak orang yang membeli suatu produk maupun berbicara kepada orang lain mengenai produk. Adanya umpan balik ini menunjukkan pesan yang disampaikan tercapai dan mengetahui loyalitas khalayak.<sup>6</sup>

Strategi komunikasi yang efektif di atas merupakan cara yang digunakan dalam menentukan komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan dalam menyampaikan pesan

---

<sup>6</sup>Philip Kotler, Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), h.123

kepada konsumen. Penyampaian pesan ini melalui program-program dari komunikasi pemasaran terpadu sebagai keseluruhan pembentukan alat komunikasi dengan konsumen. Salah satu program komunikasi pemasaran terpadu adalah *Sales Promotion*. *Sales promotion* menurut Kotler terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Sarana yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi penjualan salah satunya adalah melalui *event*.<sup>7</sup>

*Event* diselenggarakan oleh perusahaan atau pemasar agar perusahaan atau pemasar dapat langsung bersentuhan secara langsung kepada konsumen. Perusahaan dan pemasar bisa langsung melihat *response* dan sikap dari konsumen terhadap keberadaan produk melalui *event*.

## ***B. Strategi Komunikasi Pemasaran***

Komunikasi pemasaran merupakan perpaduan tiga disiplin ilmu, pemasaran, komunikasi dan manajemen strategi, menghasilkan “Strategi komunikasi pemasaran” atau sering disebut juga “komunikasi pemasaran korporat”. Berbagai macam faktor eksternal dan internal berinteraksi dalam suatu mekanisme yang mengagumkan untuk mempengaruhi kemampuan sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan juga dituntut memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan yang potensial, pengecer, pemasok, masyarakat dan semua pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.<sup>8</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan multi disiplin yang menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran. *Marketing communication* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan memberikan informasi pada orang banyak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pembelian produk yang ditawarkan.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup>Philip Kotler, *Management Pemasaran* (Jakarta: Gramedia, 2006), h. 204.

<sup>8</sup>Philip Kotler, *Marketing Management* (Amerika Serikat: The Prentice Hall International. USA, 2000), h. 17.

<sup>9</sup>John E Kennedy, Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication; Taktik Dan Strategi*, (Jakarta: Bhuna Ilmu Popular, 2006). h. 4-5

Selain itu komunikasi pemasaran juga diartikan sebagai proses menjalin dan memperkuat hubungan yang saling menguntungkan dengan karyawan, pelanggan, serta semua pihak dengan mengembangkan dan mengkoordinasikan program komunikasi strategis agar memungkinkan mereka melakukan kontrak konstruktif dengan perusahaan/merek produk melalui berbagai media.<sup>10</sup>

### **C. Event Marketing**

*Event marketing* menjadi bagian terpenting dalam komunikasi pemasaran terpadu di banyak perusahaan dan sebagai program yang terbaik dan aktifitas untuk merek dengan hal yang terkait seperti gaya hidup, ketertarikan, dan aktifitas. Belch mendefinisikan *event marketing* sebagai berikut :

*“Event marketing is a type of promotion where a company or brand is linked to an event or where a themed activity is developed for the purpose of creating experiences for consumers and promotion a product or service.”<sup>11</sup>*

*Event marketing* mengkaitkan antara produk pemasar dengan beberapa aktifitas yang sedang menjadi trend, seperti *event* olahraga, konser musik, pameran, festival, atau aktivitas yang menarik perhatian lainnya. Pada intinya *event marketing* memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *pontential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut. *Event marketing* merupakan salah satu alat komunikasi pemasaran terpadu dalam pembentukan *brand image* sebuah brand.

### **D. Bauran Promosi**

---

<sup>10</sup> John E Kennedy, h.5.

<sup>11</sup> Belch, h.582

Dalam menentukan strategi bauran promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi seperti yang dijelaskan di bawah ini :

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Segala bentuk dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu. Dengan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dari produsen ke konsumen melalui media komunikasi massa.<sup>12</sup>

Adapun media yang digunakan untuk pemasangan *advertising* adalah sebagai berikut:

- a. Surat kabar. Surat kabar dapat digunakan sebagai media periklanan. Pemasangan iklan harus diusahakan mendapatkan kesan yang positif di mata masyarakat.
- b. Radio. Radio merupakan media komunikasi yang dilakukan melalui suara dan memungkinkan penggunaan kata-kata yang dramatis. Pesan dalam radio biasanya singkat.
- c. Majalah. Majalah merupakan alat perantara yang selektif. Keuntungan penggunaan majalah memungkinkan pemakaian teknik cetak dan tata warna yang baik, serta dapat menaikkan gengsi suatu produk dan dapat dibaca berulang-ulang dan disimpan.
- d. *Outdoor*. Media yang berupa papan-papan besar yang bergambar yang dipasang di tempat strategis, mudah dilihat oleh khalayak sehingga memerlukan pesan yang jelas, singkat, mudah dipahami dan gambarnya menarik.

---

<sup>12</sup>Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid satu*. Erlangga : Jakarta, 2009, h.17



- e. Stiker, merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan umum seperti bus, dan kendaraan umum lainnya.
- f. Televisi. Televisi merupakan media yang bersifat audio, visual, dan motion. Formatnya sangat fleksibel, jangkauannya luas dan sangat menarik perhatian. Televisi juga menimbulkan dampak dan kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi khalayak.<sup>13</sup>

Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) calon pembeli terhadap jasa/produk yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk calon pembeli agar mau membeli, menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan pelayanan perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*). Iklan memiliki sifat-sifat sebagai berikut:

- a. Presentasi umum (*public presentation*), ini berarti bahwa setiap iklan dibuat sedemikian rupa agar setiap orang dapat menerima pesan yang sama tentang produk yang diiklankan.
- b. Tersebar luas (*pervasiveness*). Iklan yang dibuat sama baik bentuk maupun tujuannya serta dapat dilakukan berulang-ulang pada media yang sama maupun berbeda, dan dapat disebarluaskan ke tempat yang berbeda agar konsumen dapat menerima informasi dengan baik.
- c. Ekspresi yang kuat (*amplified expressive*), artinya iklan mampu mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui gambar dan suara untuk menggugah dan mempengaruhi perasaan pasar sasaran.
- d. Tidak bersifat pribadi (*impersonality*). Iklan yang dibuat diperuntukkan bagi semua orang, baik pasar sasaran maupun tidak dengan tidak memaksa pasar sasaran untuk

---

<sup>13</sup> Arif Rifaldi, *Strategi Komunikasi Pemasaran PT.H.Kalla Toyota Cabang Urip Sumoharjo Makassar dalam Membidik Pelanggan*, (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Makassar, 2016). Skripsi, h 25-26.

memperhatikan dan menaggapinya, karena iklan merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).<sup>14</sup>

## 2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan. *Personal selling* atau sering disebut penjualan tatap muka merupakan aktifitas komunikasi antar produsen yang diwakili oleh tenaga penjual, dengan konsumen potensial, yang melibatkan pikiran dan emosi, serta berhadapan langsung dengan pembeli.

*Personal selling* mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena :

- a. *Personal selling* merupakan interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen yang membutuhkan jasa, sehingga kedudukan konsumen menjadi sangat penting
- b. Teknik promosi dengan menggunakan teknik *personal selling* dalam mempromosikan produknya menggunakan tenaga manusia bukan mesin.
- c. Orang dalam teknik promosi *personal selling* merupakan bagian dari produk jasa.<sup>15</sup>

Bagian penting dalam teknik promosi *personal selling* adalah manusia sebagai tenaga penjualnya. Fungsi tenaga penjual dalam teknik promosi dengan menggunakan *personal selling* mencakup:

- a) Mengadakan analisis pasar
- b) Menentukan calon pembeli
- c) Mengadakan komunikasi
- d) Memberikan pelayanan

---

<sup>14</sup>Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. h. 159

<sup>15</sup>Liga Suryadana dan Vanny Octavia, h. 161

- e) Mencari dan mempertahankan pelanggan
- f) Menemukan dan mengenali masalah yang terjadi pada pelanggan serta memecahkannya.

Teknik promosi dengan menggunakan *Personal Selling* dapat dilakukan dengan berhadapan langsung dengan calon pembeli.<sup>16</sup>

Selain itu, penjualan personal memiliki kekuatan unik lainnya yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang pasar dan mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari pasar.<sup>17</sup>

### 3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

*Sales promotion* adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain periklanan yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang perantara dengan menggunakan alat-alat promosi. Alat-alat promosi yang sering digunakan dalam kegiatan ini antara lain brosur, pameran, dan demonstrasi.

Promosi penjualan memiliki fungsi menghubungkan, melengkapi dan mengkoordinir kegiatan-kegiatan teknik promosi yang lainnya. Selain mempunyai fungsi seperti yang di atas, kegiatan *sales promotion* juga mempunyai beberapa tujuan, yaitu:

- a. Menarik konsumen baru
- b. Mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru,
- c. Menyerang aktivitas promosi pesaing
- d. Meningkatkan *impulsbuying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya)

---

<sup>16</sup>Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. (Bandung: Alfabeta. 2015) h.

<sup>17</sup>Lingga Purnama. *Strategic Marketing Plan*. (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004). h.155-166.

- e. Mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan konsumen dan pendistribusian segala bentuk bahan promosi pariwisata cetak (*booklet, folder, leaflet* dan lain sebagainya) dan media elektronik (DVD, film, video, *slide foto* dan lain sebagainya).<sup>18</sup>

#### 4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi nonpersonal terhadap permintaan barang, jasa, ide dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media massa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Publisitas yang bersifat negatif dapat menimbulkan dampak buruk bagi perusahaan. Selain itu, bentuk promosi ini tidak dapat dikontrol seperti promosi lainnya. Mediana antara lain: kontak pers, seminar, sponsor, sumbangan, dan lain-lain.<sup>19</sup>

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telepon, *facsimile*, e-mail, dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Sebenarnya, komponen bauran promosi hanyalah lima komponen yang telah disebutkan di atas. Pemasaran langsung hanyalah merupakan perkembangan baru dari bauran promosi tersebut dengan menggunakan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.<sup>20</sup>

### ***E. Event***

---

<sup>18</sup>Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. h. 160

<sup>19</sup>Liga Suryadana dan Vanny Octavia, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. h. 14

<sup>20</sup>Lingga Purnama. *Strategic Marketing Plan*, (Jakarta: PT GramediaPustakaUtama, 2004).h. 172-182.

Menurut Belch, *Event* adalah sebuah tipe lain dalam promosi yang dalam promosi yang dalam tahun-tahun belakangan ini sering digunakan dalam pemasaran. *Event* adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan atau menghubungkan sebuah merek pada suatu acara atau sebuah pesta yang tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut. Para pemasar sering melakukan *event marketing* untuk mengasosiasikan produk mereka dengan aktivitas yang populer seperti acara olahraga, konser, bazar, atau festival. Namun biar bagaimanapun juga para marketer tetap menyelenggarakan *event* mereka sendiri dengan tujuan promosi.<sup>21</sup>

Menurut Tom Duncan “*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand’s target audience*” Hal ini dapat diartikan sebagai, *event* adalah suatu bentuk promosi yang dirancang untuk menarik perhatian target *audiens* akan suatu merek.<sup>22</sup>

Inti definisi dari *event* adalah memberikan konsumen sebuah pengalaman menarik yang berhubungan dengan suatu produk tertentu. *Event* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh serta memberikan kesan mendalam kepada setiap peserta yang mengikuti *event* sehingga dapat mengingat pengalaman yang menyenangkan. *Event* juga merupakan salah satu alat promosi bagi perusahaan dalam menguatkan merek produk dalam sebuah perusahaan.

Shone dan Parry mengemukakan pendapatnya bahwa *event* terbagi menjadi empat kategori atau unsur :

a. *Leisure event*

Telah berkembang sejak Bangsa Roma menyelenggarakan kegiatan gladiator. Pada saat, *leisure event* yang berkembang banyak berdasarkan pada kegiatan keolahragaan. Kegiatan yang sama memiliki unsur pertandingan didalamnya dan mendatangkan banyak pengunjung pada *event* tersebut. Perkembangan teknologi telah memberi warna baru pada *leisure event*, misalnya pada setiap empat tahun sekali

---

<sup>21</sup> Belch, *Advertising and Promotion* (New York: McGraw-Hill, 2009) h.580

<sup>22</sup> Tom Duncan, *Principles of Advertising and IMC 2nd* (McGraw Hill Internasional Edition, 2008) h.607

penyelenggaraan Olympiade selalu muncul ide baru setiap tahunnya, seperti tempat penyelenggaraan yang disesuaikan dengan tema kegiatan yang sedang berlangsung.

b. *Personal event*

Merupakan unsur lain yang membentuk *special event*, yang termasuk didalamnya segala bentuk kegiatan yang terlibat anggota keluarga atau teman. *Personal event* antara lain, pesta ulang tahun, pernikahan dan perayaan – perayaan pribadi lainnya.

c. *Culture event*

Menjadi unsur yang membangun *special event*. Budaya selalu identik dengan upacara adat dan tradisi yang memiliki nilai sosial tinggi dalam tatanan masyarakat, sehingga penyelenggaraannya saat ini menjadi sangat penting.

d. *Organizational event*

Merupakan kegiatan besar pada setiap organisasi. Pada unsur ini, bentuk *event* yang diselenggarakan tentunya disesuaikan dengan tujuan organisasi, misalnya konferensi yang diselenggarakan oleh organisasi politik, bisa juga berupa pameran yang diselenggarakan oleh perusahaan seperti pameran telepon genggam atau berupa pameran dagang bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk terbarunya.

Keempat unsur *event* tersebut yang membentuk *special event*. *Special event* meliputi semua aktivitas hidup manusia, *special events* merupakan kegiatan yang sangat besar dan kompleks. *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar. *Special events* juga dapat diselenggarakan dengan kompleksitas yang lebih luas secara internasional seperti Olympiade, karena jenis kegiatannya maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special event*. Kompleksnya *special event* tersebut dapat diketahui dari inti konsep penyelenggaraannya. Konsep penyelenggaraan *event* itu harus

memiliki karakteristik *event* tertentu, agar *event* yang terselenggara menjadikan *event* yang berbeda dengan *event* lainnya.

Menurut Hoyle Leonard terdapat tiga pendekatan yang harus diperhatikan dalam menyelenggarakan sebuah *event*, yang dikenal dengan “3 E” yaitu:

a. *Entertainment*

Kunci keberhasilan pemasaran *event* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah.

b. *Excitement*

Hal ini adalah kunci agar *event* yang diselenggarakan selalu dikenang. Mengesankan dapat diciptakan dengan memberi penghormatan (*award*) sebagai perusahaan terbaik, pengenalan logo baru, atau perayaan ulang tahun perusahaan. Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran. Jadi *event* apapun yang dipasarkan, buatlah agar “mengesankan”.

c. *Enterprise*

Enterprise diartikan sebagai kesiapan untuk menanggung resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. *Event* yang menuntut pengembangan akal, berlayar tanpa diberi petunjuk arah, mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif. Inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*.<sup>23</sup>

Menurut Any Noor *event* memiliki beberapa karakteristik karena setiap penyelenggaraan *event* harus memiliki ciri tersendiri. Bagaimanapun karakteristik *event* hampir sama dengan pelayanan yang diberikan oleh industri pelayanan lainnya. Berikut adalah karakteristik yang mendasari dari evaluasi *event*:

a. Keunikan

---

<sup>23</sup> Hoyle Leonard, *Event Marketing* (Wiley, 2002) h.1

Kunci utama suksesnya sebuah *event* adalah pengembangan ide, maka *event* yang diselenggarakan akan memiliki keunikannya tersendiri.

b. *Perishability*

Setiap *event* yang diselenggarakan tidak pernah sama, apabila *event* yang sama diselenggarakan lagi, akan tetapi *event* yang dihasilkan tidak akan sama persis seperti *event* sebelumnya.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, yang tertinggal di benak pengunjung adalah pengalaman yang telah didapatkan dari penyelenggaraan *event*. Hal tersebut merupakan proses perubahan dari tangible menjadi *intangible*.

d. *Suasana dan Pelayanan*

Suasana dan pelayanan merupakan karakteristik yang penting pada saat keberlangsungan *event*. *Event* yang dilaksanakan dengan suasana dan pelayanan yang tepat akan menciptakan *event* yang sukses.

e. *Interaksi personal*

Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggaraan *event*, karena pengunjung akan merasa menjadi bagian dalam *event* tersebut. Menurut peneliti, pendekatan dan karakteristik *event* ketika diterapkan pada sebuah *event* haruslah berbeda dari yang lain. Jika sebuah perusahaan mengadakan sebuah *event*, maka *event* tersebut harus dikemas dengan menarik sehingga dapat memberikan kepuasan bagi pengunjung. *Event* yang menarik tentu saja tidak akan mudah dilupakan oleh pengunjungnya.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Any Noor, *Management Event* (Bandung: Alfabeta, 2009) h.13



Karakteristik – karakteristik *event* di atas sebaiknya diperhatikan oleh penyelenggara *event*, agar *event* yang direncanakan sesuai dengan tujuan dan juga selain memperhatikan karakteristik *event*.

Menurut Ma'arif dalam pelaksanaannya, sebuah *event* memiliki beberapa kekuatan dan kelemahan, di antaranya adalah :

Tabel 2.1

Strengths	Weaknesses
<p>a. Informasi yang baik dan lengkap dari produk dan kegiatan</p> <p>b. Pesan Bisa Dipahami oleh baik karena jika pembaca dapat membaca lagi dan Lagi</p> <p>c. Salah satu media yang paling efektif untuk pembeli penggunaan percobaan dan uji coba</p> <p>d. Mudah untuk mengendalikannya</p>	<p>a. Pelanggan pontential Terbatas</p> <p>b. Biaya per kontrak mahal</p> <p>c. Biasanyamerupakan kegiatan daerah</p> <p>d. Dalam kebanyakan kasus, tergantung pada pihak ketiga</p>

Sumber : Nelly Nailatie Ma'arif (2008) "*The Power of Marketing*"

Kekuatan dan kelemahan *event* ini perlu diperhatikan oleh penyelenggara sebuah *event*, agar *event* yang diselenggarakan bisa sesuai dan dapat menyampaikan pesan sesuai yang diharapkan. Perancangan sebuah *event* sebaiknya dirancang dengan teliti agar bisa

mencapai hasil yang diinginkan. Berikut merupakan salah satu strategi untuk merancang sebuah *event* agar sebuah *event* bisa berjalan dengan baik.

Menurut Natoradjo pertanyaan 5W selain berguna untuk merancang desain *event* juga untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran *event*, berikut komponen pertanyaan 5W meliputi :

a. *Why* (mengapa)

1. Sampaikan manfaat produk
2. Jelaskan latar belakang dan tujuan penyelenggaraan
3. Gunakan pendekatan individu atau direct selling
4. Kemukakan kebutuhan dan manfaat *event* bagi pengunjung dan peserta

b. *Who* (siapa)

1. Jelaskan cakupan audiens *event* : lokal, nasional, atau regional
2. Jelaskan bidang profesi khalayak yang menjadi sasaran *event* dan ketepatan *event* bagi khalayak sasaran

c. *When* (kapan)

1. Jelaskan jadwal waktu, hari atau tanggal penyelenggaraan *event*

d. *Where* (dimana)

1. Jelaskan lokasi dan tempat *event*, akses pada infrastruktur fasilitas umum, dan ketersediaan fasilitas – fasilitas lainnya
2. Uraikan keunikan *event*
3. Ungkapkan kenyamanan lokasi dan tempat *event* yang akan diselenggarakan

e. *What* (apa)

1. Ungkapkan harapan calon peserta dan pengunjung yang dapat dipenuhi oleh *event*
2. Uraikan program – programnya

Mengelola suatu kegiatan *event* tentunya diperlukan strategi yang tepat dilakukan, apabila penyelenggara mengetahui dengan pasti apa tujuan diselenggarakannya *event*. Penetapan

strategi dimulai dari perencanaan, sehingga penyelenggaraan *event* dapat berjalan sesuai harapan.<sup>25</sup>

Salah satu kegunaan perencanaan *event* menurut Noor Any adalah untuk mengantisipasi masalah yang akan timbul serta pemecahannya. Perencanaan akan berhubungan dengan keterkaitan pihak penyedia barang atau jasa yang akan mendukung terselenggaranya *event*, sehingga perlu memasukkan pihak pendukung sejak awal dalam proses perencanaan.<sup>26</sup>

Perencanaan *event* menurut Any Noor dimulai dengan menentukan tujuan yang dapat diterima dengan jelas oleh setiap anggota tim yang akan terlibat dalam pelaksanaan *event*. Tujuan diselenggarakan suatu *event* dapat berupa pembelajaran, bertukar pikiran, sosialisasi, peringatan, hiburan, mempromosikan produk baru perusahaan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan sebagainya. Setelah menentukan tujuan, selanjutnya mencari informasi tentang *event* yang akan diselenggarakan dan mengumpulkan informasi yang berhubungan.<sup>27</sup>

Setelah semua informasi tentang penyelenggaraan *event* didapatkan, dan selanjutnya adalah menuangkan rencana kedalam perencanaan yang lebih detail dan dilakukan oleh pihak yang kompeten sesuai dengan bidangnya. Pada penyelenggaraan *event*, biasanya terdapat tiga bidang bagian pokok : bidang keuangan, bidang operasional, dan bidang pemasaran. Setelah ketiga bidang tersebut disusunlah rencana detail, ke semua rencana yang tertuang perlu didiskusikan dengan anggota tim.

Selanjutnya adalah mengatur persiapan *event* dengan selalu berpedoman pada tujuan dan tanggal waktu yang telah ditentukan. Pada tahap penyelenggaraan *event*, operasional penyelenggaraan diharapkan sesuai dengan rencana yang telah dibuat, sehingga diperlukan kontrol yang baik dari masing – masing ketua tim di bidangnya.

Proses terakhir perencanaan *event* yang perlu diperhatikan adalah legalitas dari penyelenggaraan *event* dan pada tahap akhir juga perlu dilakukan evaluasi terhadap penyelenggaraan *event* tersebut, hal ini untuk mengetahui apakah *event* dengan jenis yang sama

---

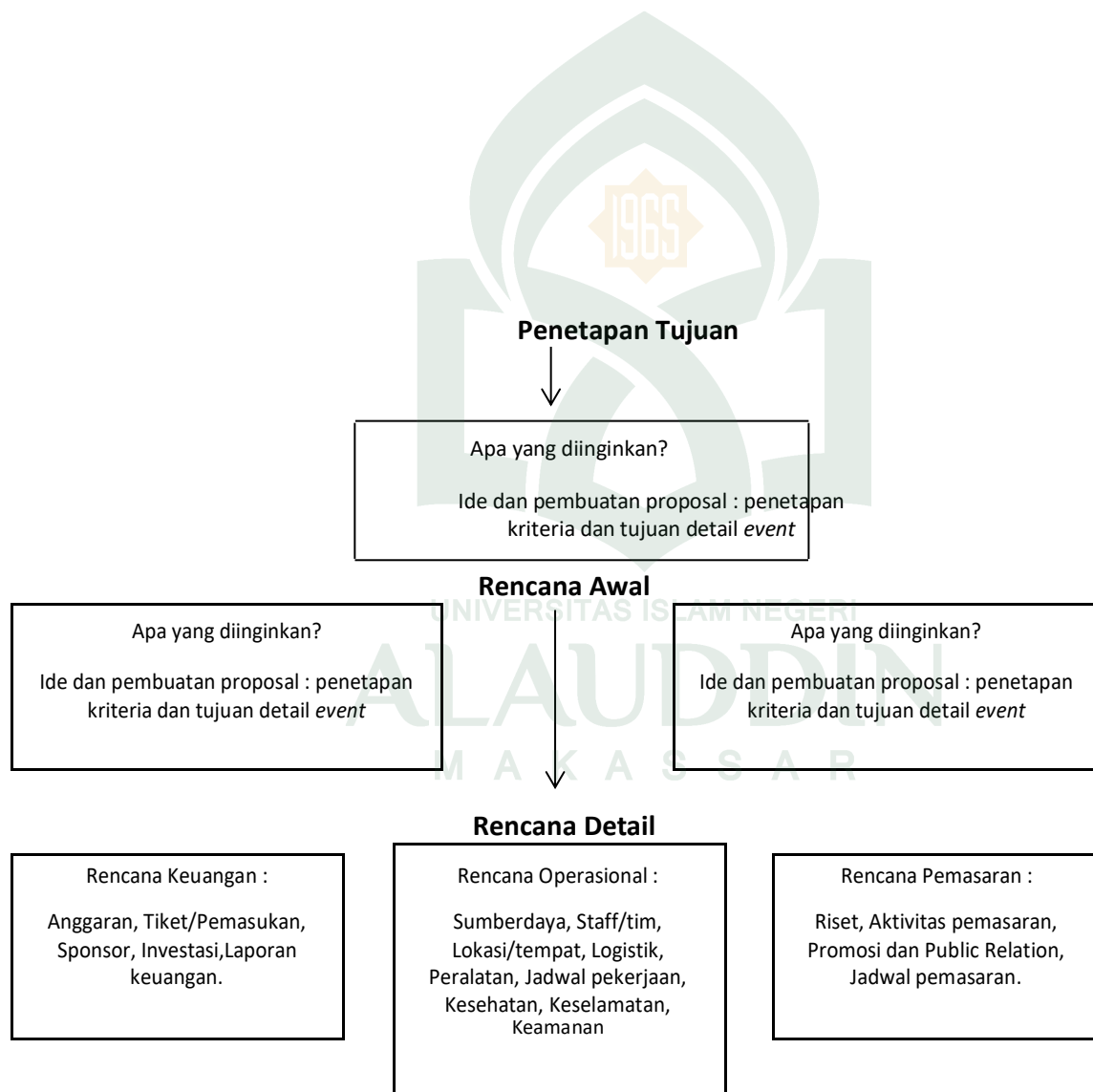
<sup>25</sup> Natoradjo,S, *Event Organizer Dasar-Dasar Event Management* (Jakarta: Gramedia, 2011) h.95

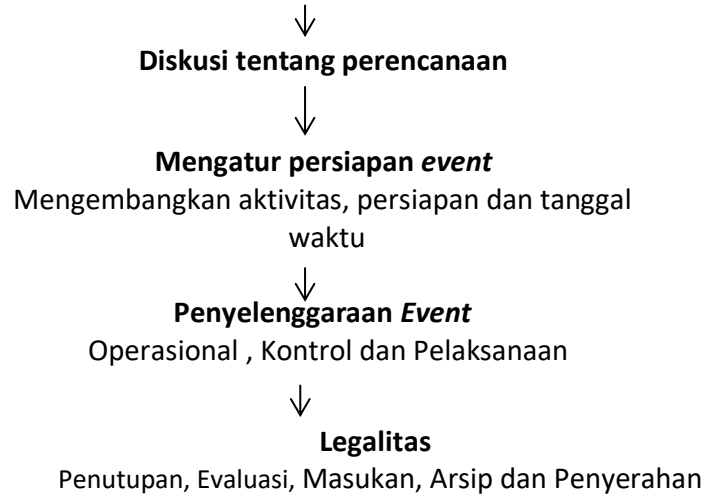
<sup>26</sup> Any Noor, *Management Event* (Bandung: Alfabeta, 2009) h.105

<sup>27</sup> Any Noor, *Management Event* (Bandung: Alfabeta, 2009) h.104-108

dapat diselenggarakan pada masa yang akan datang atau apakah *event* tersebut perlu dirubah formatnya dan sebagainya.

Berikut bagan yang menggambarkan tahap-tahap perencanaan *event* menurut Noor Any :





Setelah tahapan-tahapan tersebut disusun, maka penyelenggara dapat mengkomunikasikan pesan kepada pengunjung secara baik. Perencanaan yang detail pada *event* ini membantu pemasar dalam membentuk keseluruhan penilaian merek dari konsumen agar tersampaikan secara baik. Salah satunya alat komunikasi pemasaran terpadu dalam menyampaikan pesan sebuah *brand* adalah dengan menganjak *customer* dan *pontential customer* untuk terlibat dalam sebuah *event marketing* yang merupakan salah satu alat dari program sales promotion.<sup>28</sup>

#### ***F. Brand Image (Citra)***

PR/Marcomm senantiasa dihadapkan pada tantangan dan harus menangani berbagai macam fakta yang sebenarnya, terlepas dari apakah fakta itu hitam, putih, atau abu-abu. Perkembangan komunikasi tidak memungkinkan lagi bagi suatu organisasi untuk menutup-nutupi suatu fakta. Oleh karena itu, para personelnnya kini jauh lebih dituntut

---

<sup>28</sup> Any Noor, *Management Event* (Bandung: Alfabeta, 2009) h.108

untuk mampu menjadikan orang-orang lain memahami sesuatu pesan, demi menjaga reputasi atau citra lembaga atau perusahaan yang diwakilinya.

Bagi humas, menyadari citra yang baik tidak hanya terletak pada bentuk gedung, presentasi, publikasi dan seterusnya tetapi terletak pada :

1. Bagaimana organisasi bisa mencerminkan yang dipercayai memiliki kekuatan, mengadakan perkembangan secara berkesinambungan yang selalu terbuka untuk dikontrol, dievaluasi.
2. Dapat dikatakan bahwa citra tersebut merupakan gambaran komponen yang kompleks.

Pada saat ini banyak perusahaan atau organisasi memberikan perhatian terhadap pembangunan suatu citra yang positif atau baik dimana menguntungkan bagi suatu perusahaan atau organisasi tersebut tidak hanya melepaskan diri dari terhadap terbentuknya suatu kesan publik negatif atau buruk. Citra perusahaan adalah komoditas yang rapuh atau mudah pecah namun kebanyakan perusahaan juga meyakini bahwa citra perusahaan yang positif adalah esensial, sukses yang berkelanjutan dan dalam jangka panjang.

Citra menurut Katz yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto adalah cara bagaimana pihak lain memandang sebuah perusahaan, seseorang, suatu komite, atau suatu aktivitas.<sup>29</sup> Setiap perusahaan mempunyai citra. Setiap perusahaan mempunyai citra sebanyak jumlah orang yang memandangnya. Berbagai citra perusahaan datang dari pelanggan perusahaan, pelanggan potensial, bankir, staf perusahaan, pesaing, distributor, pemasok, dan gerakan pelanggan di sektor perdagangan yang mempunyai pandangan terhadap perusahaan.

---

<sup>29</sup> Soemirat dan Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004) h. 133

Citra menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Soemirat dan Ardianto dalam bukunya *Dasar-Dasar Public Relations* mengungkapkan bahwa citra adalah kesan yang diperoleh berdasarkan pengetahuan dan pengertian seseorang tentang fakta-fakta atau kenyataan.<sup>30</sup>

Jenis citra (*image*) yang dikemukakan oleh Frank Jefkins dalam buku *public relations*,<sup>31</sup> yakni :

1. Citra bayangan (*mirror image*). Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi biasanya adalah pemimpinnya mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya.
2. Citra yang berlaku (*current image*). Adalah suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi.
3. Citra yang diharapkan (*wish image*). Adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen.
4. Citra perusahaan (*corporate image*). Adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya.
5. Citra majemuk (*multiple image*). Banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

Citra terbentuk berdasarkan pengetahuan dan informasi-informasi yang diterima seseorang. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan.

---

<sup>30</sup> Soemirat dan Ardianto, *Dasar-Dasar Public Relations* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2004)h.144

<sup>31</sup> Frank Jefkins, *Public Relations* (Jakarta: Erlangga, 2004)h.20

Efektivitas *public relations* di dalam pembentukan citra (nyata, cermin dan aneka ragam) organisasi, erat kaitannya dengan kemampuan (tingkat dasar dan lanjut) pemimpin dalam menyelesaikan tugas organisasinya, baik secara individual maupun tim yang dipengaruhi oleh *Public Relations* praktek berorganisasi (job design, reward system, komunikasi dan pengambilan keputusan) dan manajemen waktu/ perubahan dalam mengelola sumberdaya (materi, modal dan SDM) untuk mencapai tujuan yang efisien dan efektif, yaitu mencakup penyampaian perintah, informasi, berita dan laporan, serta menjalin hubungan dengan orang. Hal ini tentunya erat dengan penguasaan identitas diri yang mencakup aspek fisik, personil, kultur, hubungan organisasi dengan pihak pengguna, respons dan mentalitas pengguna.

Salah satu jenis citra adalah citra perusahaan. Citra perusahaan ini terbentuk dari banyak hal, seperti misalnya dari sejarah atau riwayat hidup perusahaan yang gemilang, keberhasilan dan stabilitas di bidang keuangan, kualitas produk, keberhasilan ekspor, hubungan industri yang baik, reputasi sebagai pencipta lapangan kerja, kesediaan turut memikul tanggung jawab sosial dan komitmen mengadakan riset. Memiliki suatu citra perusahaan yang cemerlang dan positif, jelas merupakan keinginan dari setiap perusahaan, begitu pula keinginan Harian Amanah dengan melakukan berbagai *Event* untuk meningkatkan *Brand Image* mereka.

Citra perusahaan di mata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Citra perusahaan adalah adanya persepsi yang berkembang di benak publik terhadap realitas. Realitas dalam PR adalah apa yang tertulis di media. Terbentuknya citra perusahaan karena adanya persepsi. Menurut Kotler persepsi adalah pandangan seseorang dalam menafsirkan suatu peristiwa berdasarkan informasi yang diterimanya. Untuk mendapatkan citra yang diinginkan, perusahaan harus memahami secara



persis proses yang terjadi ketika publik menerima informasi mengenai kenyataan yang terjadi.<sup>32</sup>

PR/Marcomm dalam menyampaikan pesan-pesan secara tepat sasaran mampu menghimpun awareness dari public dan menumbuhkan citra positif dari public terhadap perusahaan. Citra yang baik akan menumbuhkan reputasi yang baik pula dari suatu perusahaan. Dalam kaitannya dengan media, citra dapat ditanamkan dan disebarluaskan lewat segala media komunikasi yang dimiliki. Menurut Kotler media utama untuk mengkomunikasikan citra adalah :

- a. Lambang (simbol) : citra dapat diperkuat dengan menggunakan simbol-simbol yang kuat.
- b. Media : citra yang dipilih harus ditampilkan dalam iklan yang menyampaikan suatu cerita suasana hati, pernyataan sesuatu yang jelas berbeda dengan yang lain. Pesan itu harus tampak di laporan tahunan, brosur dan catalog, peralatan kantor perusahaan, serta kartu nama.
- c. Suasana : ruang fisik yang ditempati organisasi merupakan pencipta citra yang kuat lainnya.
- d. Peristiwa : suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.<sup>33</sup>

Citra yang baik dari suatu organisasi merupakan aset yang sangat penting karena citra mempunyai suatu dampak persepsi publik dan operasi organisasi dalam berbagai hal. Setiap perusahaan harus mempunyai citra di masyarakat, dan citra itu sendiri dapat berperingkat baik, sedang, atau buruk. Citra buruk melahirkan dampak yang negatif bagi operasi bisnis perusahaan dan juga melemahkan perusahaan untuk bersaing.

---

<sup>32</sup> Kotler, *Marketing Mangement* (Jakarta: Erlangga, 2011)h..97

<sup>33</sup> Kotler, *Marketing Mangement* (Jakarta: Erlangga, 2011)h..300

Menurut Sutojo citra perusahaan yang baik dan kuat mempunyai manfaat-manfaat yaitu :

- a. Daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang mantap (*mid and long term sustainable competitive position*).
- b. Menjadi perisai selama masa krisis (*an insurance for a adverse times*).
- c. Menjadi daya tarik eksekutif handal (*attraction the best executives available*).
- d. Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran (*increasing effectiveness of marketing instrument*).
- e. Penghematan biaya operasional (*cost saving*).<sup>34</sup>

#### **G. Tinjauan Umum Menurut Islam**

Disini peneliti mengaitkan dengan salah satu ayat dalam Al-Qur'an yaitu QS. An-Nahl/16:105 :

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ  
بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْكَاذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka itulah orang-orang pendusta.”<sup>35</sup>

Penggalan ayat di atas mengajarkan setiap individu dalam berkomunikasi harus jujur dan bertanggung jawab. Apapun yang kita lakukan harus dengan kejujuran, begitupun dengan halnya mempromosikan produk, promosi yang dilakukan jangan sampai membohongi apalagi menipu karena kerugian mendapatkan sesuatu dengan cara yang tidak baik dan tidak berkah.

---

<sup>34</sup> Sutojo dkk, *Kecerdasan Buatan* ( Yogyakarta: 2011)h.304

<sup>35</sup>Departemen Agama RI Al Hikmah: *Al-quran dan terjemahannya*. (Bandung : CV Penerbit Diponegoro:2008). h. 532.

Tanggung jawab dinilai sebagai tindakan baik atau buruknya dapat dilihat dari etika promosi yang dilakukan dalam menarik minat pelanggan. Ayat ini menjadikan manusia untuk jujur dan bertanggung jawab, dengan jujur agar tidak terjadi penipuan dan membohongi sesama kaum dalam mempromosikan produk. Hal ini tentunya akan menghindari kedua belah pihak dalam keburukan.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### ***A. Jenis dan Lokasi Penelitian***

##### ***1. Jenis Penelitian***

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang strategi *marketing communication* melalui *event* untuk meningkatkan *brand image*..

Dalam penelitian ini peneliti bertindak sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang akan diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan fakta, keadaan, fenomena, variable dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan dua keadaan atau lebih, hubungan antar variable, perbedaan antara fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain.<sup>36</sup>

##### ***2. Lokasi Penelitian***

Tempat penelitian di Kantor Alharam Building Jalan. Kakatua No.31 Makassar.

#### ***B. Pendekatan Penelitian***

Peneliti menggunakan pendekatan keilmuan komunikasi pemasaran. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat mengurai bagaimana komunikasi memegang peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan tidak terkecuali dalam hal pemasaran dan bagaimana

---

<sup>36</sup> Informasi pendidikan “*penelitian deskriptif kualitatif*”. <http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/penelitian-deskriptif-kualitatif.html>

komunikasi menerapkan strategi-strategi komunikasi pemasaran melalui *event* dalam hal meningkatkan *Brand Image*/citra.

### **C. Sumber Data**

#### **1. Sumber data primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber yang dianggap berpotensi dalam memberikan informasi. Penulis menitikberatkan Marcomm Harian Amanah untuk memperoleh data-data tersebut.

#### **2. Sumber data sekunder**

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui telaah pustaka yang sebagai data pendukung berupa dokumen, buku-buku, foto-foto, arsip, serta data yang memiliki terhadap objek yang diteliti.

### **D. Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam metode ilmiah melalui prosedur sistematis, logis, dan proses pencarian data yang valid, baik diperoleh secara langsung atau tidak langsung untuk keperluan analisis dan pelaksanaan pembahasan suatu riset secara benar untuk menemukan kesimpulan, memperoleh jawaban (*output*) dan sebagai upaya untuk memecahkan suatu persoalan yang dihadapi oleh peneliti.

Adapun dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu :

- a. *Libarary research* (riset kepustakaan), yaitu dengan mengumpulkan data melalui kepustakaan dan data dokumen perusahaan terkait dengan penelitian.
- b. *Field research*, yaitu mengumpulkan data melalui penelitian lapangan, dengan menggunakan metode sebagai berikut :

## 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam metode survey melalui daftar pertanyaan yang diajukan secara lisan terhadap beberapa informan. Wawancara atau *interview* merupakan metode pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung kepada orang yang dapat memberikan keterangan.<sup>37</sup> Adapun informan dalam penelitian ini terdiri dari 5 orang, diantaranya 3 informan dari pihak Harian Amanah dan 2 Stackholder (masyarakat yang pernah terlibat dan mengikuti *Event* Harian Amanah).

Pemilihan Informan memakai *Purposive Sampling* yaitu teknik mengambil sampel yang dilakukan secara sengaja dan telah sesuai dengan semua persyaratan sampel yang akan diperlukan. Adapun kriteria informan adalah :

- a. Mengetahui tentang *event* Harian Amanah.
- b. Pengelola dan Stckholder.
- c. Pernah terlibat dalam *event*.

Tabel 3.1 Daftar Informan

o.	Nama	Jabatan
.	HM. Agussalim Camma	Pimpinan Perusahaan
.	Bachtiar Hasan	Marcomm/Promosi&Even t
.	Zubair	Redaksi
.	Amar Qadafi	Stackholder

---

<sup>37</sup> Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Cet-4; Jakarta: PT Raja Grafindo, 2008), h.23.

.	Nurrahma	Stackholder
---	----------	-------------

Sumber : Olahan Peneliti 2017.

## 2. Observasi

Observasi adalah salah satu cara metode pengumpulan data melalui pengamatan dan mencatat dari hasil yang telah diteliti. Observasi merupakan pengumpulan data yang melibatkan diri sendiri secara langsung dan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis terhadap gejala/ fenomena/ objek yang diteliti.<sup>38</sup> Dalam hal ini yang menjadi objek observasi adalah aktivitas Marcomm Harian Amanah dalam menjalankan strategi melalui *Event* Untuk meningkatkan *Brand Image*.

## 3. Dokumentasi

Teknik ini dilakukan dengan pengumpulan data dokumentasi yaitu pengambilan data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen. Keuntungan menggunakan dokumentasi ialah biayanya relatif murah, waktu dan tenaga lebih efisien. Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data berupa laporan penjualan, data dari internet, buku dan lain-lain.

### ***E. Instrumen Penelitian***

Barometer keberhasilan suatu penelitian tidak terlepas dari instrumen penelitian yang digunakan. Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah.

Dalam pengumpulan data, dibutuhkan beberapa instrumen sebagai alat untuk memperoleh data yang valid dan akurat untuk suatu penelitian. Adapun wujud dari instrumen

---

<sup>38</sup> Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*, (Malang: UPT.Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang, 2007), h.24.

penelitian yang digunakan peneliti adalah pedoman wawancara, telaah kepustakaan berupa buku, teks, foto, arsip-arsip, dan artikel.

Adapun instrument yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memperoleh data lapangan mengenai strategi Marcomm Harian Amanah melalui *Event* dalam meningkatkan Brand Image adalah panduan wawancara.

#### ***F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data***

Data yang diperoleh dari penelitian dianalisa secara deskriptif menggunakan metode kualitatif yaitu mengadakan analisis data secara induktif yakni cara berfikir yang berangkat dari hal-hal yang khusus menuju hal-hal yang umum, dan bersifat deskriptif dengan mengungkapkan fakta (menguraikan data) yang ada di lapangan, untuk memberikan gambaran tentang permasalahan yang dibahas dalam penelitian serta dikembangkan berdasarkan teori yang ada. Data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat ataupun narasi-narasi, baik yang diperoleh dari wawancara ataupun observasi. Dalam mengolah data penulis menggunakan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman yang ditulis oleh Sugiono sebagai berikut :

##### **1. Reduksi Data ( *Data Reduction* )**

Reduksi data yang dimaksud di sini ialah proses pemilihan, pemusatan perhatian untuk menyederhanakan, mengabstrakkan dan transformasi data “kasar” yang bersumber dari catatan tertulis di lapangan.<sup>39</sup> Reduksi ini menyederhanakan data yang telah diperoleh agar memberikan kemudahan dalam menyimpulkan hasil penelitian. Seluruh hasil penelitian dari lapangan yang telah dikumpulkan kembali dipilah untuk menentukan data mana yang tepat untuk digunakan.

##### **2. Penyajian data ( *Data Display* )**

---

<sup>39</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (Cet. VI; Bandung: Alfabeta, 2008), h. 247.



Penyajian data yang telah diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian dipilah antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah.<sup>40</sup> Dari penyajian data tersebut, maka diharapkan dapat memberikan kejelasan dan mana data pendukung.

### 3. Penarikan kesimpulan ( *Conclusion Drawing/Verivication* )

Langkah selanjutnya dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verivikasi, setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah apabila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.<sup>41</sup> Penarikan kesimpulan ini bisa berubah sewaktu-waktu apabila ditemukan bukti – bukti lainnya.



---

<sup>40</sup> Sugiono, h. 249

<sup>41</sup> Sugiono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*, h. 253.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### ***A. Profil Singkat Harian Amanah Makassar***

Harian Amanah adalah sebuah media cetak Islami yang berada di PT. Harian Amanah Alharam (*Alharam Building*) di bawah naungan ABUCORP yang beralamat di Jalan. Kakatua No.31 Makassar. PT. Harian Amanah Alharam memiliki 4 media yaitu koran Harian Amanah, majalah, tabloid dan portal (HarianAmanah.com), Harian Amanah juga sudah terbit di beberapa kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Balikpapan, Medan, Palembang, Malang, Yogyakarta dan Semarang.

Di Harian Amanah sendiri terbagi atas dua divisi yaitu bisnis (iklan, Sirkulasi, Amanah Store dan Promosi) dan redaksi yang masing masing mempunyai pimpinan, pimpinan redaksi adalah Muhammad firmansyah Lafiri dan Pimpinan perusahaan Bapak HM. Agussalim Camma.. PT. Harian Amanah Alharam masing masing medianya mempunyai waktu terbit bermacam macam seperti koran harian terbit setiap hari, tabloid terbit setiap minggu dan majalah terbit setiap bulan, Harian Amanah memiliki tagline “Qiblat Berita Islami”.

Harian Amanah juga memiliki portal yaitu, Harianamanh.com yang bisa diakses melalui pc atau android anda, selain itu PT. Harian Amanah Alharam memiliki aplikasi yang dinamakan Amanah Store yang di dalamnya berisi toko atau produk-produk yang menjual berbagai macam jenis seperti pakaian, *gadget*, dan lain lain aplikasi ini bisa anda dapatkan di *Play Store* android anda. Harian Amanah juga memiliki program atau rubrik andalan seperti I-Basse yang di dalamnya berisi iklan-iklan baris dari beberapa produk atau jasa yang di muat dalam satu rubrik selain dimuat di Harian Amanah iklan-iklan yang berpartisipasi/promosi di I-Basse dapat juga mempromosikan melalui radio bharata secara langsung melalui sambungan telepon yang akan berinteraksi langsung dengan penyiar.

Adapun Visi dan Misi Harian Amanah adalah :

**A. Visi**

- a. Menjadikan Harian Amanah sebagai koran ummat yang terpercaya dan mengedepankan nilai-nilai Islam, dan profesional. Harian Amanah mempunyai tanggung jawab memberikan informasi demi kepentingan umat islam dengan prinsip pemberitaan No Fitnah No Ghibah. Hal ini sesuai ajaran Alqur'an dan Sunnah.

**B. Misi**

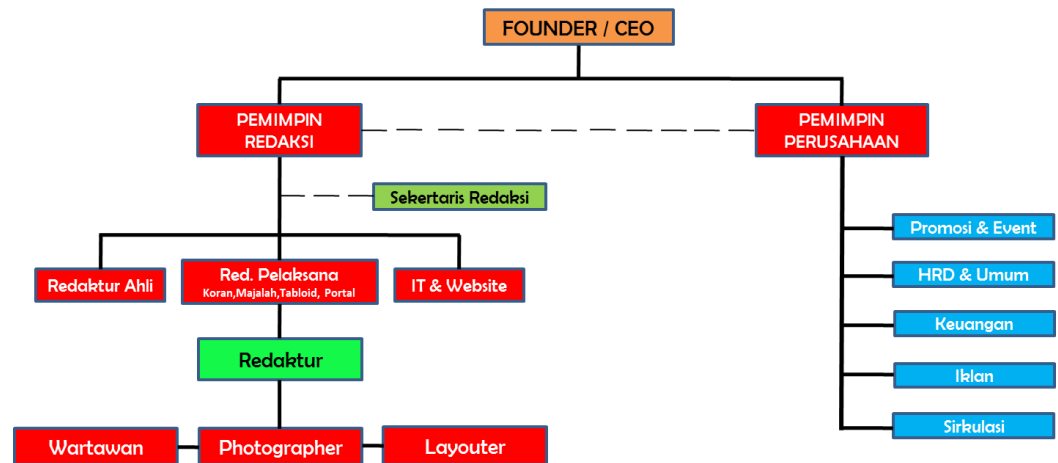
- a. Menciptakan dan menghidupkan sistem manajemen yang efisien dan efektif serta mampu dipertanggung jawabkan secara profesional.
- b. Menciptakan budaya kerja yang sehat, transparan, dan Islami.
- c. Meningkatkan kinerja dengan menciptakan sistem manajemen yang kondusif dan profesional.
- d. Meningkatkan penjualan iklan dan koran
- e. Menekan biaya operasional
- f. Merajut tali persaudaraan dengan organisasi-organisasi Islam di Indonesia.



Gambar 4.1

Logo Harian Amanah

## STRUKTUR PT. HARIAN AMANAH ALHARAM



Gambar 4.2

Struktur Organisasi Harian Amanah

### ***B. Strategi Marketing Communication melalui Event dalam Meningkatkan Brand image Harian Amanah.***

Harian Amanah selama dua tahun terakhir telah banyak melakukan kegiatan kegiatan untuk meningkatkan atau memperkenalkan *Brand image* Mereka sebagai media baru di Kota Makassar hal ini adalah salah satu cara mereka untuk memberitahu ke masyarakat melalui *event* bahwa mereka hadir sebagai media Islami, berikut hasil wawancara dengan Pimpinan Perusahaan Harian Amanah Bapak HM. Agussalim Camma :

“Kami lakukan beberapa *event* mulai dari awal terbentuknya Harian Amanah karena kami ingin menaikkan atau memperkenalkan Harian Amanah ke masyarakat sebagai media islam karena melalui *event* masyarakat bisa langsung ikut berpartisipasi dan melihat produk atau mengenal lebih jauh tentang Harian Amanah.”<sup>42</sup>

<sup>42</sup> HM. Agussalim Camma, Pimpinan Perusahaan Harian Amanah, “*Wawancara*” Al Haram Building, 6 November 2017

Dari hasil Penelitian Harian Amanah membuat *event* untuk meningkatkan *Brand Image* mereka di masyarakat. Adapun *event-event* Harian Amanah yang telah dilakukan di Kota Makassar adalah :

1. Amanah Islmaic Expo

*Amanah Islamic Expo* adalah acara pertama yang dilakukan oleh Harian Amanah sebagai pengenalan ke masyarakat tentang Harian Amanah acara ini dilaksanakan di Mall Ratu Indah pada tahun 2016 dengan mengundang bintang tamu dari ibukota yaitu Fatin Siqia Lubis, Di acara ini juga ada banyak lomba dan penampilan seperti Lomba Stand Up Comedy, Fashion Show dan acara lainnya. Berikut hasil wawancara dengan Bachtiar Hasan :

2. Amanah Travel Fair

*Amanah Travel Fair* adalah acara pameran Travel yang dilaksanakan Harian Amanah di tahun 2016 di Daya Town Square *event* ini diselenggarakan selama 3 hari dan di ramaikan oleh beberapa Travel yang ada di Kota Makassar.

3. Diskusi Keummatan

Acara ini adalah acara diskusi yang dilakukan di Kantor Harian Amanah yang dilaksanakan setiap 2 kali sebulan dengan mengangkat tema tema yang hangat yang tengah diperbincangkan di masyarakat dengan mengundang narasumber dari pihak pihak yang berkaitan dengan tema.

Berikut wawancara dengan Bagian Redaksi sekaligus ketua dari *event* tersebut Zubair :

“Ya, *event* diskusi keummatan ini saya yang membuat dan memang diskusi-diskusi seperti ini lagi banyak yang dilakukan oleh beberapa coorporate atau lembaga-lembaga, Harian Amanah juga membuat diskusi keummatan sebagai wadah untuk berdiskusi masyarakat tentang apa yang lagi hangat atau trend di perbincangkan.

Acara ini sebagai share ilmu sekaligus memperkenalkan para narasumber dan masyarakat tentang Harian Amanah dan kantor Harian Amanah dengan melaksanakan kegiatan ini di dalam kantor kami”<sup>43</sup>

Berdasarkan hasil wawancara diatas Harian Amanah juga membuat beberapa *event* kecil seperti diskusi keummatan dengan mendatangkan narasumber yang ahli di bidangnya tentang tema yang akan dibahas sekaligus memperkenalkan secara langsung kantor mereka.

Sehingga para peserta dan media yang hadir dalam *event* tersebut bisa menyimpulkan langsung tentang kesan terhadap citra Harian Amanah sendiri dengan melihat kantor dan ruangan kerja di Harian Amanah, karena acara ini dilaksanakan di lantai 2 Alharam Building yang dimana tempat itu juga adalah tempat bekerja para redaktur, layoter dan desain di Harian Amanah.

#### 4. KURMA (Kampung Ramadhan)

Kampung Ramadhan adalah acara yang dilaksanakan Harian Amanah pada bulan Ramadhan 2017 yang di dalam *event* ini berisi beberapa *event* seperti Bazaar Kuliner dan Pakaian, Lomba Menghafal Alquran, dan Da’i.

Acara ini berlangsung di Kantor Harian Amanah di Jalan Kakatua Makassar dan Acara Bazaar Kuliner dan Pakaian dilaksanakan di sepanjang Jalan Kakatua.

#### 5. Amanah Family Fun Day

*Event* ini adalah Acara gerak jalan santai yang dilakukan Harian Amanah dalam rangka ulang tahun mereka yang kedua setelah sukses pada *event* Amanah Funwalk tahun lalu mereka membuat lagi dengan konsep dan tempat yang berbeda.

---

<sup>43</sup> Zubair, Redaksi Harian Amanah, “Wawancara” Al Haram Building, 6 November 2017

Yaitu di dalam Trans Studio Theme Park yang berlokasi di Jalan. Metro Tanjung Bunga Makassar acara ini bekerja sama dengan beberapa perusahaan besar seperti Teh Gelas, Brownies Amanda, Abu Tours dan masih banyak lainnya.

Acara ini dilaksanakan pada tanggal 26 November 2017 dengan harga tiket 40.000 (Makan siang, Bermain di Trans Studio Thme Park, Drink, T-shirt).

#### 6. Amanah Funwalk

Amanah Funwalk adalah acara gerak jalan santai yang dilakukan Harian Amanah dalam rangka ulang tahun yang pertama, acara ini dilaksanakan pada tahun 2016 di Anjungan Pantai Losari. Acara ini adalah acara yang terbesar Harian Amanah di antara *event-event* yang dilakukan sebelumnya karena *event* ini mampu mendatangkan kurang lebih 6.000 peserta.

Acara ini dihadiri dan dilepas langsung oleh bapak walikota Makassar Danny Pomanto, pada *event* ini Harian Amanah mendatangkan beberapa bintang tamu di antaranya Irwansyah, Terry dan Sonny Septian. Pada pelaksanaan ini Harian Amanah banyak memberikan hadiah atau Doorprize kepada peserta diantaranya 2 paket umroh, 3 Sepeda Motor, Paket liburan ke Bali, Elektronik dan masih banyak hadiah lainnya.

Acara ini berlangsung dari pagi sampai malam hari yang dimana acara pada malam hari adalah malam puncak sekaligus sebagai launching Harianamanah.com.

Berikut Hasil Wawancara dengan Bagian Marcomm/Promosi & *Event* Harian Amanah Bachtiar Hasan :

“*Event* Amanah Funwalk bisa seramai ini karena kami melakukan promosi di semua alat/media promosi seperti Billboard, Baliho, Radio, Koran, Online (instagram, Facebook, Portal) dan penjualan secara langsung Hal ini kami tujuan untuk masyarakat supaya mereka tau bahwa ada *event* yang kami selenggarakan.”<sup>44</sup>

Hasil penelitian yang diperoleh di Kantor Harian Amanah yaitu Bagian Promosi & *Event* / Marcomm berusaha mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi kedalam *event* mereka melalui bauran strategi komunikasi diantaranya periklanan.

---

<sup>44</sup>Bachtiar Hasan, Marcomm/Promosi&Event, “Wawancara” Al Haram Building 7 November 2017

Ada satu strategi bauran promosi yang diterapkan dalam memperkenalkan dan menyampaikan pesan *event* mereka ke masyarakat oleh Harian Amanah masing - masing memiliki peran dan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pemasaran melalui periklanan ( *Advertising* )

Periklanan memberikan sumber informasi yang dapat menambah nilai penjualan pada suatu barang pada konsumen. Dilihat dari media iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat, membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Nilai yang diciptakan oleh periklanan memiliki keunggulan setiap saat. Iklan dirancang dengan tujuan yang berbeda-beda. Objek iklan haruslah mendasarkan pada target pasar dan bauran pemasaran yang telah diputuskan terlebih dahulu. Model periklanan yang dilakukan Harian Amanah dalam memperkenalkan dan menyampaikan pesan *event* mereka adalah melalui media elektronik dan media cetak seperti :

- a. Koran

Koran adalah salah satu sarana berpromosi yang mudah dijangkau oleh masyarakat dan jangkauan yang luas, Seperti yang di katakan Marcomm Harian Amanah :

“Setiap *event* atau kegiatan yang kami lakukan pasti kami muat di koran (Harian Amanah) tujuannya untuk menghemat biaya promosi dan agar para pelanggan kami tau bahwa ada *event* yang ingin kami selenggarakan.”<sup>45</sup>

Dari hasil penelitian Marcomm Harian Amanah memakai Koran Amanah sebagai media promosi *event* mereka agar supaya mereka mampu menghemat biaya promosi *event* yang mereka selenggarakan dan ingin memberitahu kepada para pelanggannya bahwa Harian Amanah membuat sebuah kegiatan dan para pembaca ikut serta pada *event* yang mereka buat.

---

<sup>45</sup>Bachtiar Hasan, Marcomm/Promosi&Event, “Wawancara” Al Haram Building 7 November 2017



## b. Baliho

Baliho adalah salah satu sarana berpromosi yang cukup efektif. Spanduk di pasang di tempat-tempat yang dianggap paling strategis dan mudah dilihat. Misalnya di pertigaan jalan dan sudut-sudut perkotaan. Ini dianggap paling strategis karena orang dengan mudah melihat. Berikut kutipan wawancara dengan Bagian Marcomm/Promosi&Event Harian Amanah Bachtiar Hasan :

“*Event* Harian Amanah pasti kami buat/pasangkan Baliho baik kecil maupun besar karena kami memang memiliki space billboard/Baliho di titik-titik di kota makassar seperti di depan kantor kami di Jalan. Kakatua, Arif Rate dan Hertasning.”<sup>46</sup>

Meskipun ada berbagai sarana periklanan luar ruang, baliho merupakan media luar ruang yang utama. Iklan baliho dirancang untuk memperkenalkan nama merek dan *event* sebagai tujuan utamanya. Penempatan baliho juga sangat menentukan tentang pesan dalam baliho yang ingin disampaikan.

Dari Hasil penelitian Marcomm Harian Amanah memakai baliho sebagai alat untuk mempromosikan event serta merek mereka melalui pemasangan baliho dititik-titik yang mereka punya contohnya di jalan. Kakatua, Arif Rate dan Hertasning.

## c. Media Elektronik Radio

Harian Amanah melakukan promo *event* mereka melalui radio, Di antaranya Radio Bharata berupa adlips atau iklan spot. Berikut wawancara dengan Bachtiar Hasan :

“Setiap *event* kami juga mempromosikan melalui adlips dan spot di Radio Bharata karena kami tau tidak semua kalangan menggunakan gadget dalam kegiatan sehari harinya.”<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup>Bachtiar Hasan, Marcomm/Promosi&Event, “*Wawancara*” 7 November 2017

<sup>47</sup>Bachtiar Hasan, Marcomm/Promosi&Event, “*Wawancara*” 7 November 2017

Dari kutipan di atas menandakan bahwa Harian Amanah ingin mengajak masyarakat ke *event* yang mereka selenggarakan dari beberapa alat promosi yang ada contohnya radio, walau kini radio sudah mulai tergerus dengan adanya media online ataupun media sosial lainnya tetapi Harian Amanah masih menggunakan Radio sebagai media promosi di *event* mereka.

#### d. Website & Media Sosial

Harian Amanah juga melakukan promosi melalui Website dan Media Sosial karena Harian Amanah sendiri memiliki portal yaitu Harianamanah.com, Berikut wawancara dengan Bagian Marcomm / promosi & *event* Harian Amanah Bachtiar Hasan :

“Kami lakukan juga promosi *event-event* Harian Amanah di portal kami Harianamanah.com karena di era sekarang media online sangat berperan penting dalam kegiatan promosi, selain jangkauannya luas media online juga bisa menekan budget promosi dalam *event* yang kami buat.

Dari Hasil penelitian Marcomm Harian Amanah memakai alat promosi *event* melalui website Harianamanah.com karena menurut mereka melalui website jangkauan yang luas. Berikut tambahan wawancara :

Selain itu kami juga melakukan promosi melalui instagram, facebook Harian Amanah, instagram dan akun media sosial tiap pegawai sebagai sarana promosi dalam *event-event* Harian Amanah.”<sup>48</sup>

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa media online seperti (facebook, instagram, whatsapp, dan line official) saat ini boleh dibilang sebagai media promosi yang cepat dan mempunyai jangkauan yang luas dan tidak membutuhkan banyak biaya.

Media online memang pada zaman sekarang ini mudah diakses dan lebih efisien dalam menyampaikan tujuan atau pesan yang ingin di capai, tetapi terlepas dengan itu semua media online juga memiliki kekurangan di antaranya tidak dapat diakses pada daerah-daerah tertentu karena terkendala masalah jaringan.

---

<sup>48</sup>Bachtiar Hasan, Marcomm/Promosi&Event, “Wawancara” Al Haram Building 7 November 2017

Dari Bauran Promosi yang dilakukan Marcomm Harian Amanah untuk membuat eventnya bisa dikenal dan pesannya sampai ke masyarakat untuk berpartisipasi, Harian Amanah juga melakukan dan selalu memperhatikan “3E” sebelum menyelenggarakan *event* seperti yang dikatan oleh Hoyle Leonard :

a. Entertainment

Kunci keberhasilan pemasaran *event* adalah mampu menyediakan hiburan yang menarik audiens untuk keluar dari rumahnya dan mencoba sesuatu yang tidak bisa mereka peroleh di rumah. Berikut wawancara dengan bagian Marcomm/Promosi&Event Harian Amanah Bachtiar Hasan :

“*Event* Amanah Funwalk yang paling banyak hiburan di *event* ini kami mengundang 4 artis ibu kota seperti Irwansyah, Terry, Sonny Septian dan Sarah Malaya agar masyarakat lebih tertarik datang ke *event* kami.”<sup>49</sup>

Dari hasil penelitian Harian Amanah menggunakan Artis sebagai media untuk meningkatkan nilai entertainment di dalam *eventnya* agar masyarakat lebih tertarik untuk berpartisipasi di *event* yang mereka selenggarakan.

b. Excitement

Hal ini adalah kunci agar *event* yang diselenggarakan selalu dikenang. Mengesankan dapat diciptakan dengan memberi penghormatan (*award*) sebagai perusahaan terbaik, pengenalan logo baru, atau perayaan ulang tahun perusahaan. Setiap *event* harus dirancang untuk memberi kesan mendalam, dan harus menjadi bagian dalam pemasaran. Jadi *event* apapun yang dipasarkan, buatlah agar “mengesankan”. Berikut hasil wawancara dengan peserta Amanah Funwalk, Nurrahma :

“Baru kali ini saya bisa melihat langsung Irwansyah biasanya di televisi dan film kak saya senang bisa melihat idola saya di *event* Amanah Funwalk kemarin.”<sup>50</sup>

Dari wawancara tersebut masyarakat/peserta mendapat kesan dan pengalaman baru yang sulit untuk dilupakan dengan didatangkannya beberapa hiburan dengan begitu

---

<sup>49</sup>Bachtiar Hasan, Marcomm/Promosi&Event, “Wawancara” Al Haram Building 7 November 2017

<sup>50</sup>Nurrahma, Mahasiswi (19 Tahun), “Wawancara” Makassar 1 November 2017

maka citra atau tanggapan masyarakat akan terbangun dan bisa menjadi sebuah perbincangan dengan masyarakat lain mengenai *event* yang Harian Amanah lakukan.

c. *Enterprise*

Enterprise diartikan sebagai kesiapan untuk menanggung resiko atau mencoba sesuatu yang belum pernah dicoba. *Event* yang menuntut pengembangan akal, berlayar tanpa diberi petunjuk arah, mengubah cara-cara yang biasa menjadi cara yang lebih imajinatif. Inilah kreativitas dan inovasi yang harus selalu ada dalam *event*, Berikut wawancara dengan Peserta pada *event* KURMA (Kampung Ramadhan) Amar Qadafi, S.Ked :

“Saya ikut berpartisipasi dalam *event* Kurma Harian Amanah pada bulan puasa lalu saya baru melihat ada beberapa *event* yang digabungkan menjadi satu seperti bazaar ramadhan, lomba menghafal Alqur’an dan lomba da’i.”<sup>51</sup>

Dari hasil penelitian Harian Amanah berhasil membuat peserta mendapat pengalaman baru dalam *event* dan dengan ini maka diharapkan mampu mengangkat *brand image* Harian Amanah dengan terus menciptakan ide-ide baru atau inovasi dalam sebuah *event* berikutnya.

Selain memperhatikan ketiga pendekatan *Entertainment*, *Excitement*, dan *Enterprise* Bagian Marcomm/Promosi & *Event* Harian Amanah juga selalu memperhatikan karakteristik *event* seperti yang dikatakan Any Noor keunikan, suasana dan pelayanan agar memiliki ciri tersendiri di setiap *event*nya dan membuat yang berpartisipasi merasa nyaman dan tidak akan dilupakan bagi penunjang yang datang pada *event* mereka. Berikut wawancara dengan Bagian Marcom/Promosi & *Event* Harian Amanah Bachtiar Hasan :

“Setiap *event* pasti kita rapatkan dan evaluasi apa yang kurang dan apa yang harus diperbaiki kami rancang setiap *event* itu kurang lebih tiga bulan agar berbeda dari *event-event* yang sudah ada dan konsep dan pelaksanaannya matang.

---

<sup>51</sup>Amar Qadafi (25 Tahun), “Wawancara” Jalan.Sunu Makassar 3 November 2017

Dari hasil penelitian dalam membuat sebuah *event* kita perlu memikirkan konsep dan ide dengan matang seperti yang dilakukan oleh Harian Amanah, mereka melakukan persiapan kurang lebih 3 bulan. Berikut tambahan wawancara dengan Bagian Marcomm Harian Amanah :

Kalau melihat keunikan pasti, kami ingin membuat suasana baru di makassar melalui *event* yang kami buat agar masyarakat tidak bosan dengan *event-event* yang sudah ada. Kenyamanan pengunjung atau peserta pada *event* kami pasti kami jaga agar mereka nyaman dan tidak mudah meninggalkan tempat acara.

Dari hasil penelitian Marcomm Harian Amanah memperhatikan keunikan dalam *event* yang mereka buat agar mampu menarik peserta untuk ikut ke *event* mereka. Berikut tambahan hasil wawancara :

Seperti yang kami ingin lakukan pada bulan ini kami akan melaksanakan *event* Amanah Family Fun Day kami adakan di dalam Trans Studio Theme Park tujuannya apa agar para peserta yang habis jalan santai tidak merasa kepanasan dan mereka juga dapat bermain di arena bermain. Intinya ketika pengunjung/peserta merasa nyaman pasti mereka bakal datang lagi ke acara kami selanjutnya dan itu bakal menjadi citra yang baik buat kami sebagai media baru di Makassar.”<sup>52</sup>

Dari hasil penelitian Harian Amanah mengedepankan kenyamanan dan suasana yang nyaman untuk mengangkat citra mereka ke peserta Amanah Family Fun day selain tempat yang mereka pilih memiliki keunikan dengan mengadakan di dalam tempat bermain maka *event* yang mereka lakukan dapat dikatakan berbeda dengan *event-event* gerak jalan yang perusahaan lain telah lakukan hal ini dilakukan untuk meningkatkan atau membangun citra mereka di peserta yang akan mengikuti acara tersebut.

### ***C. Faktor Pendorong dan Penghambat dalam Melaksanakan Sebuah Event.***

Strategi Marcomm dalam membuat sebuah *event* sangat menuntukan dalam peningkatan atau pembentukan Citra perusahaan di masyarakat, Namun tidak dapat dielakkan terdapat faktor-faktor pendorong dan penghambat dalam upayanya membuat *event*.

---

<sup>52</sup>Bachtiar Hasan , Marcomm/Promosi&Event, “Wawancara” Al Haram Building 7 November 2017

Keberhasilan Harian Amanah dalam meningkatkan *Brand image* Melalui *event*, tentu saja tidak lepas dari faktor-faktor yang mendukung keberhasilan terlaksananya *management event* yang diterapkan.

## 1. Faktor Pendorong

Adapun faktor pendorong yang mempengaruhi Harian Amanah membuat sebuah *event*, Berikut wawancara dengan Bapak HM. Agussalim Camma selaku Pimpinan Perusahaan Harian Amanah :

“Yang mendorong kami melakukan sebuah *event* adalah kami ingin memperkenalkan Harian Amanah ke masyarakat sebagai media islam baru di Indonesia.”<sup>53</sup>

Dari hasil penelitian faktor yang mendorong Harian Amanah membuat sebuah *event* baik skala kecil maupun besar adalah untuk mengenalkan Harian Amanah sebagai media Islam baru di Masyarakat.

## 2. Faktor Penghambat

Adapun Faktor penghambat yang di hadapi selama Harian Amanah dalam strateginya membuat *event* adalah seperti kurangnya Sponsorship.

### a. Sponsorship

Sponsorship adalah dukungan finansial atau materi pendukung kepada suatu organisasi, orang, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dalam suatu hubungan kerjasama. Sponsorship dapat membedakan sekaligus meningkatkan nilai suatu merek. Beberapa pedoman yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memilih sponsorship: target khalayak, penguatan citra merek dapat diperpanjang, keterlibatan merek, biaya yang efektif dan keterlibatan sponsor lainnya.

Hal ini disampaikan langsung Oleh Pimpinan Perusahaan Harian Amanah :

---

<sup>53</sup> HM. Agussalim Camma, Pimpinan Perusahaan Harian Amanah, “*Wawancara*” Al Haram Building, 6 November 2017

“Kendala yang dihadapi selama Harian Amanah dalam membuat sebuah *event* adalah masalah sponsorship kami selalu terkendala disitu tetapi belakangan ini dengan kami sering membuat sebuah *event* maka perusahaan-perusahaan besar yang ada di Makassar telah melirik kita.

Seperti contohnya Trans Studio Makassar sekarang kami berkolaborasi dalam *event* yang akan kami laksanakan yaitu Amanah Family Funday yang akan kami laksanakan akhir bulan November 2017 ini, ini karena mungkin trans studio telah melihat apa yang selama ini kita lakukan dan hasilnya selalu positif melalui *event-event* yang kami telah selenggarakan.”<sup>54</sup>

Dari hasil wawancara dapat diambil kesimpulan bahwa memang ketika perusahaan belum mempunyai *Brand image* yang cukup besar akan sulit menemukan sponsorship dalam melakukan sebuah *event* karena perusahaan-perusahaan pasti tidak mau menggelontorkan dana promosinya kepada perusahaan yang belum mempunyai *Brand image* yang besar.

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian dalam strategi Marcomm melalui *event* dalam meningkatkan *brand image* Harian Amanah yaitu Dalam *Event* atau kegiatan haruslah menyampaikan pesan yang benar dan berdasarkan fakta, bukan isu yang tidak berdasarkan fakta dan opini yang nyata. Al-Qur'an menyebutkan dalam Q.S An-nahl ayat 105 yang mengajarkan setiap individu dalam berkomunikasi harus jujur dan bertanggung jawab, apapun yang dilakukan harus dengan kejujuran, seperti halnya dalam melakukan promosi melalui *event*, jangan sampai berbohong yang menyebabkan sesuatu yang tidak berkah dan tidak baik. Karena Citra perusahaan kini menjadi barang yang mahal dan jika berbohong akan menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri.



---

<sup>54</sup>HM. Agussalim Camma, Pimpinan Perusahaan Harian Amanah, “Wawancara” Al Haram Building, 6 November 2017

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *marketing communication* melalui *event* untuk meningkatkan *Brand Image* Harian Amanah maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. *Marketing communication* Harian Amanah melakukan promosi *event* guna membuat masyarakat tahu tentang *event* yang mereka laksanakan melalui bauran promosi yakni melalui *Advertising* (periklanan) berupa koran, baliho, media elektronik Radio, website dan media sosial. Memperhatikan pendekatan *event* sebelum membuat sebuah *event*, di antaranya *Entertainment*, *Excitement*, dan *Enterprise*. Memperhatikan karakteristik *event* sebelum membuat sebuah *event* seperti Keunikan, Suasana dan Kenyamanan.
2. Faktor pendorong dan penghambat Harian Amanah dalam melakukan sebuah *event* adalah faktor pendorong, yaitu untuk memperkenalkan Harian Amanah sebagai media Islami baru di Kota Makassar Faktor penghambat, yaitu kurangnya sponsorship

#### **B. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menganggap bahwa seorang *marketing communication* harus memiliki strategi yang baik dalam menjalankan sebuah *event* untuk meningkatkan *Brand Image*. Ada beberapa saran yang ingin peneliti rekomendasikan :

1. Seorang Marcomm diharapkan mampu memberikan pemikiran atau ide-ide baru dalam pelaksanaan sebuah *event* agar mampu menarik masyarakat untuk hadir dalam *event* yang dibuat, dalam hal ini memperhatikan semua karakteristik *event* seperti Keunikan, Kenyamanan, Suasana dan Pelayanan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak yang baik bagi pihak Marcomm/Promosi & *Event* Harian Amanah dalam melaksanakan *event* selanjutnya.



## Daftar Pustaka

- Belch. *Advertising and Promotion*. NewYork: McGraw-Hill. 2009.
- Duncan. Tom. *Sinergi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Quantum. 2005
- Efendy, Ucjhana Onong. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 1998.
- Departemen Agama RI Al Hikmah: *Al-quran dan terjemahannya*. (Bandung : CV Penerbit Diponegoro. 2008
- Goldbatt. *The Wiley Event Management*. New York: Wiley&Sons. 2002
- Gravens,W David. *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Erlangga. 1996.
- Jefkins, Frank. *Public Relations*. Jakarta: Erlangga. 2004.
- Kennedy, E Jhon. *Marketing Communication, Taktik dan Startegi*. Jakarta: Bhuana Ilmu Popular. 2006.
- Kotler Philip. *Management Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2006.
- Kotler Philip. *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga. 2011.
- Kotler dan Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga. 2008.
- Philip. Kotler *Marketing Management*. Amerika Serikat: The Pretince Hall Internasional. 2000.
- Leonard, Hoyle. *Event Marketing*. Wiley. 2002.
- Noor, Any. *Management Event*. Bandung: Alfabeta. 2009.
- Purnama, Lingga. *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia. 2004.
- Prisgunanto. *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Bogor: Ghalia Indonesia. 2006.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo. 2008.
- Suryana, liga dan Octavia Vanny, *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Bandung: Alfabeta. 2015

Soemanagara dan Kennedy. *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta: Gramedia. 2006.

Soemirat dan Arianto. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung PT. Remaja Rosdakarya. 2004.

Shony and Parry. *Succesful Event Management*. London: Thompson. 2004.

Sutojo dkk. *Kercerdasan Buatan*. Yogyakarta. 2011.

Tasruddin, Ramsiah. *Strategi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Makassar: Alauddin University Press. 2011.

**Skripsi :**

Marmer, Cahyaningrum Dina. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Event Dalam pembentukan Brand Equity*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta. 2013.

Handyani, Fikhi, *Peranan Humas dalam Meningkatkan Citra Rumah Sakit Kusta Dr Tadjuddin Chalid Makassar*, Makassar: Universitas Hasanuddin, 2015.

**Website :**

<http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/penelitian-deskriptif-kualitatif.html>.



# Lampiran



## Pedoman Wawancara

### A. Marcomm.

1. Bagaimana Strategi anda untuk melaksanakan sebuah event?
2. Apa yang anda lakukan untuk meramaikan event Harian Amanah?
3. Apa saja yang diperhatikan dalam membuat event untuk membangun Citra di Masyarakat?
4. Berapa lama Anda merancang/merencanakan event?
5. Apa faktor penghambat atau kendala yang dihadapi selama membuat event?
6. Apa Faktor pendorong sehingga Harian Amanah membuat sebuah Event?

### B. Stackholder

1. Bagaimana kesan anda setelah ke event Harian Amanah?
2. Bagaimana Kesan Anda setelah ikut berpartisipasi pada event Harian Amanah?

Gambar 4.3 Wawancara dengan pihak Harian Amanah



## **SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama :

Jabatan :

Menerangkan bahwa :

Nama : Muhammad Ikhsan

NIM : 50700113168

Fakultas / Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi

Mahasiswa yang bersangkutan telah melaksanakan wawancara dalam rangka penyusunan skripsi sebagai penelitian dalam tugas akhir kuliah.

Surat keterangan ini diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.



Makassar, November 2017

.....

Informan